

Pengaruh Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Apparel Sepak Bola Lokal di Kota Makassar

Ilma Wulansari Hasdiansa ^{1*}, Sitti Hasbiah ²

1. Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Email : ilma.wulansari@unm.ac.id
2. Universitas Negeri Makassar, Indonesia
Email : sittihasbiah@unm.ac.id

* Corresponding Author : Ilma Wulansari Hasdiansa

Abstract, *This study aims to determine: 1) the influence of price, distribution, and promotion on the purchasing decision of local football apparel products in Makassar City; 2) the influence of price on purchasing decision; 3) the influence of distribution on purchasing decision; and 4) the influence of promotion on purchasing decision. This research employs an associative method with a quantitative approach. The variables analysed include price, distribution, and promotion as independent variables, and purchasing decision as the dependent variable. The sample consisted of 100 respondents selected using a purposive sampling technique. Primary data were collected through questionnaires distributed to consumers who had purchased local football apparel. The data were analysed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that: 1) price, distribution, and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions; 2) price has a significant effect on purchasing decisions; 3) distribution has a significant effect on purchasing decisions; and 4) promotion has a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Distribution, Price, Promotion, Purchasing Decision, Sports Apparel.*

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk apparel sepak bola lokal di Kota Makassar, 2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian apparel sepak bola lokal di Kota Makassar, 3) pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian apparel sepak bola lokal di Kota Makassar, dan 4) pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian apparel sepak bola lokal di Kota Makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi harga, distribusi, promosi sebagai variabel independen, dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk apparel sepak bola lokal. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian apparel sepak bola lokal di Kota Makassar, 2) terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian, 3) terdapat pengaruh signifikan distribusi terhadap keputusan pembelian, dan 4) terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Apparel Olahraga, Distribusi, Harga, Keputusan Pembelian, Promosi*

1. PENDAHULUAN

Industri olahraga, khususnya sepak bola, telah mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia. Peningkatan antusiasme masyarakat terhadap olahraga ini tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah penggemar dan partisipasi dalam pertandingan, tetapi juga memicu pertumbuhan industri pendukung, seperti produksi dan

Received: March 30 2025

Revised: April 20 2025

Accepted: May 24 2025

Online Available : May 27
2025

Curr. Ver.: May 27 2025



Copyright: © 2025 by the
authors. Submitted for
possible open access
publication under the terms
and conditions of the
Creative Commons
Attribution (CC BY SA)
license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

penjualan apparel olahraga. Salah satu produk yang mengalami lonjakan permintaan adalah apparel sepak bola lokal, khususnya jersey, celana, dan atribut lain yang merepresentasikan identitas klub dan gaya hidup sporty.

Di tengah tren peningkatan gaya hidup aktif dan dukungan terhadap klub sepak bola lokal, produk apparel dengan kualitas baik dan harga yang kompetitif semakin dicari oleh konsumen. Kota Makassar, sebagai salah satu pusat kegiatan olahraga di Indonesia Timur, memiliki pasar potensial dalam bidang ini. Komunitas sepak bola yang aktif, kehadiran klub lokal yang memiliki basis penggemar kuat, serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan identitas dalam aktivitas olahraga menjadikan Kota Makassar sebagai wilayah strategis untuk pengembangan pemasaran apparel olahraga.

Namun, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, melainkan juga oleh berbagai elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang saling berinteraksi. Tiga faktor penting dalam hal ini adalah harga, distribusi, dan promosi. Harga merupakan indikator nilai dan daya beli konsumen, distribusi menyangkut ketersediaan produk di berbagai titik akses, dan promosi mempengaruhi sejauh mana konsumen mengenal serta tertarik terhadap produk tersebut. Ketiga variabel ini diyakini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam konteks apparel sepak bola lokal, penting untuk mengetahui bagaimana konsumen bereaksi terhadap strategi harga yang diterapkan, seberapa efektif saluran distribusi yang digunakan dalam menjangkau pasar sasaran, serta bagaimana dampak kegiatan promosi terhadap kesadaran dan tindakan pembelian konsumen. Informasi ini sangat berguna bagi produsen dan distributor untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah:

1. Apakah harga, distribusi, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian apparel sepak bola lokal di Kota Makassar?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian apparel sepak bola lokal di Kota Makassar?
3. Apakah distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian apparel sepak bola lokal di Kota Makassar?
4. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian apparel sepak bola lokal di Kota Makassar?

2. KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Penelitian ini merujuk pada teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2017), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks ini, strategi

pemasaran—khususnya elemen dalam bauran pemasaran (4P: product, price, place, promotion)—memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir dari proses berpikir konsumen. Alma (2020) menyebutkan bahwa keputusan ini dipengaruhi oleh stimulus eksternal (produk, harga, tempat, promosi) dan faktor internal (motivasi, persepsi, pengalaman). Menurut Setiadi (2019), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor pribadi (usia, pendapatan), sosial (kelompok referensi, keluarga), dan psikologis (motivasi, sikap).

Konsumen apparel sepak bola lokal mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membeli, termasuk kesesuaian desain dengan identitas klub, kenyamanan bahan, harga, dan ketersediaan produk. Loyalitas terhadap klub juga memengaruhi keputusan pembelian merchandise resmi. Oleh karena itu, penting bagi produsen dan distributor untuk memahami preferensi pasar dan membangun pendekatan emosional yang tepat.

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat disesuaikan dalam waktu singkat. Kotler & Armstrong (2017) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli, sementara harga yang terlalu rendah dapat menurunkan persepsi kualitas.

Dalam konteks apparel sepak bola lokal, konsumen umumnya memiliki preferensi terhadap produk yang memberikan nilai sebanding dengan harga yang dibayarkan. Indrasari (2019) menambahkan bahwa persepsi harga tidak hanya soal nominal, tetapi juga melibatkan dimensi psikologis seperti harga adil dan kesesuaian dengan kualitas. Harga promosi, diskon, dan paket bundling juga merupakan strategi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen yang sensitif terhadap harga.

Distribusi

Distribusi mencerminkan bagaimana produk dapat diakses oleh konsumen. Saluran distribusi yang efektif memastikan ketersediaan produk di tempat dan waktu yang tepat. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa distribusi mencakup pemilihan saluran (langsung atau tidak langsung), cakupan geografis, dan efisiensi logistik.

Dalam industri apparel olahraga, distribusi dilakukan melalui berbagai saluran seperti toko ritel, e-commerce, outlet resmi klub, dan event olahraga. Strategi distribusi yang baik dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja. Distribusi juga mencakup aspek layanan purna jual, pengiriman cepat, dan kemudahan pengembalian barang, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian.

Promosi

Promosi berperan penting dalam mengkomunikasikan keunggulan produk kepada target pasar. Menurut Sanjaya (2015), promosi adalah alat untuk membujuk konsumen, membangun citra merek, dan mendorong pembelian. Bentuk promosi mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan personal selling.

Dalam pemasaran apparel sepak bola lokal, promosi dapat dilakukan melalui kolaborasi dengan klub, influencer olahraga, serta platform digital seperti Instagram dan TikTok. Promosi yang tepat dapat meningkatkan brand awareness, mempercepat keputusan pembelian, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Efektivitas promosi juga dipengaruhi oleh konsistensi pesan, media yang digunakan, dan frekuensi penyampaian.

Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, diketahui bahwa harga, distribusi, dan promosi merupakan determinan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menentukan nilai yang dirasakan, distribusi mempengaruhi kemudahan akses, dan promosi membentuk persepsi serta dorongan pembelian. Kombinasi ketiga faktor ini diyakini dapat menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian pada produk apparel olahraga lokal.

Hipotesis:

- a) H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) H2: Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d) H4: Harga, distribusi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, dengan objek penelitian berupa konsumen yang pernah membeli apparel sepak bola lokal.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memiliki pengalaman membeli apparel sepak bola lokal, baik melalui toko fisik maupun platform daring. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu dengan memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti usia, frekuensi pembelian, dan ketertarikan terhadap sepak bola lokal. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Untuk menjamin validitas dan reliabilitas instrumen, dilakukan uji coba terhadap 30 responden awal sebelum instrumen digunakan secara penuh.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel harga (X1), distribusi (X2), dan promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sebelum dilakukan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis data dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi terbaru.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

No	Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0,717	0,153	
	Harga	0,369	0,062	0,545
	Distribusi	0,187	0,049	0,251
	Promosi	0,149	0,035	0,401

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 1, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,717 + 0,369X_1 + 0,187X_2 + 0,149X_3$$

Nilai konstanta sebesar 0,717 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel bebas (harga, distribusi, dan promosi) dianggap tidak berpengaruh atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada angka 0,717. Artinya, dalam kondisi tidak terdapat pengaruh dari ketiga variabel tersebut, keputusan pembelian masih tetap terjadi dalam skala yang rendah.

Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,369 menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan persepsi positif terhadap harga akan disertai dengan peningkatan keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut.

Koefisien regresi untuk variabel distribusi sebesar 0,187 juga menunjukkan arah hubungan positif. Artinya, semakin baik sistem distribusi—dalam hal keterjangkauan lokasi, kecepatan pengiriman, dan ketersediaan produk—maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Aksesibilitas yang mudah terhadap produk memberikan kenyamanan dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Sementara itu, nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,149 mengindikasikan bahwa promosi memiliki kontribusi positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, strategi promosi yang efektif seperti penawaran menarik, kampanye digital, dan kolaborasi dengan pihak ketiga seperti klub sepak bola atau influencer, dapat mendorong peningkatan pembelian produk. Informasi yang disampaikan melalui media promosi yang tepat akan memengaruhi persepsi dan sikap konsumen terhadap produk.

Dengan demikian, ketiga variabel independen dalam model regresi ini—harga, distribusi, dan promosi—masing-masing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, upaya peningkatan pada aspek mana pun dari ketiga variabel tersebut

berpotensi menghasilkan peningkatan dalam keputusan pembelian *apparel* sepak bola lokal oleh konsumen di Kota Makassar.

Tabel 2. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

	<i>Model</i>	<i>Sum Of Df</i> <i>Squares</i>	<i>Mean</i> <i>Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
	<i>Regression</i>	6,898	3	2,299	68,929
1	<i>Residual</i>	3,202	96	0,033	000 ^b
	<i>Total</i>	10,101	99		

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Dari hasil uji F sebagaimana disajikan pada Tabel 2, diperoleh nilai Fhitung sebesar 68,929. Sementara itu, nilai Ftabel pada taraf signifikansi $\alpha = 10\%$ dengan derajat kebebasan (df) numerator = 3 dan denominator = 96, diketahui sebesar 2,70. Karena Fhitung (68,929) lebih besar dari Ftabel (2,70), dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun memiliki signifikansi secara statistik.

Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini berarti bahwa secara simultan, variabel harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *apparel* sepak bola lokal oleh konsumen di Kota Makassar. Hasil ini menunjukkan bahwa gabungan dari ketiga aspek tersebut mampu menjelaskan perubahan yang terjadi dalam keputusan pembelian secara nyata.

Tabel 3. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
1	(<i>Constant</i>)	4,679	0,000
	Harga	6,387	0,000
	Distribusi	3,825	0,000
	Promosi	4,289	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial melalui uji t pada Tabel 3, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Nilai thitung untuk variabel harga sebesar 6,387 lebih besar dari ttabel sebesar 1,661, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian *apparel* sepak bola lokal. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima.
- Nilai thitung untuk variabel distribusi adalah 3,825 yang juga lebih besar dari ttabel sebesar 1,661, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin efektif sistem distribusi yang digunakan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

- c) Nilai thitung untuk variabel promosi tercatat sebesar 4,289, yang lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,661. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka hipotesis nol kembali ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi juga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas *apparel* sepak bola lokal di Kota Makassar.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted Square</i>	<i>R</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.826 ^a	.683	.673		.18264

Sumber: Hasil Olah Data Primer (2025)

Tabel 4 menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,673, yang berarti bahwa 67,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh tiga variabel bebas yaitu harga, distribusi, dan promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 32,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kualitas produk, loyalitas merek, strategi pemasaran digital lainnya, atau pengaruh eksternal seperti tren pasar dan rekomendasi sosial.

Pembahasan

1. Hipotesis 1: Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apparel*

Berdasarkan uji parsial, ditemukan bahwa variabel harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *apparel*. Nilai thitung yang tinggi dan signifikansi yang rendah mengindikasikan bahwa persepsi terhadap harga memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk.

Temuan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2017) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama dalam proses pengambilan keputusan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Tahyudin dan Santi (2021), yang mengonfirmasi bahwa harga kompetitif dapat memengaruhi tingkat pembelian secara positif.

Oleh karena itu, disarankan kepada produsen untuk menyediakan variasi harga yang disesuaikan dengan segmen pasar serta memastikan bahwa harga mencerminkan kualitas dan ketahanan produk. Selain itu, perbedaan harga dengan kompetitor sebaiknya tidak terlalu mencolok agar tetap menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga.

2. Hipotesis 2: Pengaruh Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apparel*

Distribusi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila produk mudah diakses dan tersedia di berbagai saluran. Hal ini selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2017) yang menyatakan bahwa saluran distribusi memengaruhi keputusan pembelian. Kesimpulan serupa ditemukan dalam penelitian Putri (2021) dan Dwiyantri

(2021), di mana distribusi terbukti signifikan memengaruhi pembelian. Permasalahan terkait distribusi yang tidak merata dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kekuatan merek. Oleh karena itu, perluasan saluran distribusi melalui kerja sama dengan grosir dan pengecer lokal, serta peningkatan penetrasi di daerah yang belum terjangkau, menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan untuk meningkatkan ketersediaan dan keterjangkauan produk di pasar.

3. Hipotesis 3: Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apparel*

Promosi juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong minat untuk membeli. Teori dari Kotler dan Keller (2017) menegaskan bahwa promosi adalah salah satu komponen penting dalam proses pembelian konsumen. Penelitian Putri (2021), Sitanggang (2020), dan Gultom (2020) juga memperkuat temuan bahwa promosi memiliki korelasi yang signifikan terhadap perilaku pembelian.

Untuk meningkatkan efektivitas promosi, produsen disarankan membuat materi iklan yang informatif dan menarik, menampilkan keunggulan produk secara jelas. Selain itu, promosi visual di toko dan media sosial perlu dioptimalkan. Program diskon musiman, garansi produk, serta kampanye digital yang terarah dapat menjadi strategi tambahan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas terhadap merek.

4. Hipotesis 4: Pengaruh Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apparel*

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, promosi, dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *apparel* sepak bola lokal. Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 68,3% terhadap perubahan dalam keputusan pembelian, sebagaimana terlihat pada nilai Adjusted R Square.

Temuan ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017), yang menjelaskan bahwa elemen seperti produk, harga, promosi, dan merek berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Hal senada disampaikan oleh Kotler dan Keller (2017), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, promosi, dan jalur distribusi yang digunakan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Hidayat (2019) dan Gultom (2024), yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam sektor otomotif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel harga, distribusi, dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *apparel* sepak bola lokal di Kota Makassar. Ketiga variabel tersebut menjelaskan kontribusi sebesar 68,3% terhadap variasi keputusan pembelian.
2. Secara parsial, masing-masing variabel—harga, distribusi, dan promosi—juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.
3. Penelitian ini memperkuat teori-teori sebelumnya yang menyatakan bahwa harga, saluran distribusi, dan strategi promosi merupakan komponen kunci dalam menentukan perilaku pembelian konsumen.
4. Dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian, produsen *apparel* lokal perlu menyusun strategi yang terintegrasi dengan memperhatikan kesesuaian harga, perluasan distribusi, serta promosi yang kreatif dan informatif.

Saran

Produsen disarankan untuk menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli target pasar. Variasi harga untuk kategori produk yang berbeda dapat memperluas jangkauan konsumen. Perluasan jaringan distribusi, baik secara fisik maupun digital, juga perlu ditingkatkan. Kehadiran di toko-toko lokal maupun marketplace online akan mempermudah akses konsumen terhadap produk. Selain itu, kegiatan promosi yang lebih gencar dan tersegmentasi, baik melalui media sosial, *endorsement*, maupun promosi langsung, juga perlu digalakkan agar pesan merek lebih efektif menjangkau konsumen. Lebih lanjut, produsen perlu melakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran berdasarkan respons pasar agar dapat melakukan penyesuaian yang tepat dan berkelanjutan.

Implikasi

Penelitian ini memberikan masukan langsung kepada pelaku usaha *apparel* lokal mengenai pentingnya integrasi harga, distribusi, dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor ini, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkuat konsep dalam teori pemasaran yang menekankan peran bauran pemasaran dalam perilaku konsumen. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin mengeksplorasi variabel lain seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan, atau pengaruh digital branding terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Dita Alamanda Putri. (2021). Pengaruh Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*, 9(2), 55–63.
- [2]. Gultom, A. (2020). Strategi Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 23–30.
- [3]. Gultom, B. (2024). Pengaruh Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 12–22.
- [4]. Hidayat, R. (2019). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 98–106.
- [5]. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- [6]. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.

-
- [7]. Ni Kadek Novi Dwiyantri. (2021). Pengaruh Distribusi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 75–83.
- [8]. Sitanggang, T. (2020). Peran Promosi dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(2), 14–21.
- [9]. Tahyudin, M., & Santi, N. (2021). Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 3(2), 33–41.